

дорого, то эффективно». По результатам исследования выяснилось, что вкус вина улучшается, когда дегустаторы имеют некоторые знания о напитке (например, о цене).

«Маркетинг способен предугадать чувства и даже управлять ими», — утверждает Сьюзан Линн, заместитель директора Media Center of Judge Baker Children's Center. Человеку свойственно преувеличивать результат от предложенной услуги или товара, так как мысль о покупке, которая не произведёт должного эффекта, вгоняет в беспокойство. Важной неочевидной характеристикой при выборе продукта является элемент его потребления. Привычка — это ассоциация с чем-то знакомым, практичным и разумным. Продавцы иногда забывают об этом важном факте. Допустим, многие сделают выбор в пользу похода в кофейню, чем самостоятельно заваривать кофе. Влияние запаха, небольшой разговор с продавцом, осязаемое чувство формы стаканчика — это практически то, ради чего совершается покупка. Торжественный процесс приобретения и потребления товара заставляет вырабатывать определенный стиль поведения, связав его более крепкими связями с продуктом.

Людам склонно привязываться ко многим вещам: различным направлениям (веганство, поколение «тост с авокадо», минимализм и т.д.), персонажам в кино или книге, знаменитостям. Их опыт и истории начинают восприниматься как свои собственные. Неосознанно потребитель начинает стремиться к тому, чтобы быть похожим на любимого героя или покупать то, что использует кумир. Желание обладать теми же качествами или внешностью и реализация этого желания заставляет чувствовать их более интересными и придает уверенность. Попытки соответствовать чему-то связаны с огромным влиянием общественного мнения и развития социальных сетей. Когда человек видит успешную и красивую жизнь, то считает, что с ним что-то не так, начинает сомневаться в себе. Тут срабатывает плацебо: «если я стану заниматься тем же, ходить в подобные места, приобретать товары идентичных брендов, читать аналогичные книги — моя жизнь станет лучше». Маркетинг улавливает принцип такого поведения и предлагает лидерам мнений рекламировать их бренд, также использовать product placement в качестве эффективного метода увеличения продаж.

Заключение. При принятии решения о покупке на клиентов оказывают существенное влияние три фактора: маркетинговые коммуникации в различных СМИ, таких как телевизионная реклама, печатная реклама и PR; мнение друзей и семьи; они обладают знанием и собственным отношением к тому или иному бренду, основанными на прошлом опыте [3]. Маркетинговые действия оказывают сильное воздействие на восприятие продукта потребителями. Ожидание клиента, что недорогие товары менее эффективны и работают хуже, чем дорогие. Аудитория доверяет более известному бренду, считая выпускающую ими продукцию качественнее. Неверное суждение, что приобретение определенного товара поможет стать ближе к успеху кумира или лидера мнений. Неверное суждение, что приобретение продукта позволит обладать дополнительными свойствами, изначально ему непредписанными. Неосознанное потребление, связанное с процессом приобретения и использования из-за выработанного стиля поведения. Вера потребителя в плацебо позволяет достигать значительных результатов в продвижении продукта при правильном использовании эффекта в сочетании с другими элементами комплекса маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия. Плацебо [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/MYkLe>. — Дата доступа: 15.03.2020.
2. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчик. — Минск : Попурри, 2018. — 34 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер; пер. с англ. М. Хорошилова. — Москва: Эксмо, 2019. — 12 с.

УДК 339.138

ПРОБЛЕМА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

*Р.Д. Король, студент группы 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель — старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме — В работе рассматривается проблема потребительского выбора, описаны модели потребительского поведения, определены закономерности при выборе товара потребителем

Summary — The paper considers the problem of consumer choice, describes the model of the consumer command, identifies patterns in the selection of goods by the consumer.

Введение. Современные экономические реалии гласят о том, что потребитель — «творец» рыночной экономики, ведь только благодаря ему оцениваются результаты усердия производителя, разделяя товары на «нужно» и «не нужно».

Обратимся к основным трем вопросам, которые покупателя интересуют в первую очередь. А именно:

1. Что бы приобрести?
2. Сколько придется заплатить?

3. Хватит ли средств, что бы осуществить покупку? Для ответа на первый вопрос, стоит узнать на сколько полезна вещь, чтобы ответить на второй вопрос необходимо изучить цену, для решения третьего вопроса – выявить доход человека. Всё вышеперечисленное и образует проблему потребительского поведения, целью которого является максимизация различных благ. Чтобы детальнее проанализировать эту проблему, стоит определить основные нюансы, которые сильно воздействуют на предпочтения покупателя: модель поведения потребителя, особенности спроса, ограничение потребителя в бюджете. Изучение нюансов связанных с потребительским выбором и сортировкой его желаний и потребностей помогает углубиться в суть этой темы.

Основная часть. Первый вопрос на который нужно ответить, какова модель потребительского поведения.

Поведение потребителя - это процесс формирования рыночного спроса покупателей, реализовывающий выбор товаров и услуг касательно предложенных цен. Выбор человека состоит из потребностей и желаний, предрасположенностей, то есть от его предпочтений. Свои предпочтения, клиент отдает тем товарам, которые по каким-либо критериям, превосходят другие товары. Предпочтения покупателя сугубо индивидуальны. Не стоит забывать и о том, что разные люди, оценивают полезность товара по разному. На выбор потребителя оказывают влияние не только его предпочтения, а также цена, которая сужает круг доступных товаров. Ресурсы каждого потребителя не безграничны и имеют свойство заканчиваться. Огромный перечень потребностей человека и истощаемость его материальных средств вынуждают его выбирать из благ, которые он может себе позволить, то есть к необходимости потребительского выбора. Что же называется полезностью благ? Полезность блага – степень удовлетворения, которое человек испытывает в процессе использования этого блага. Следовательно, чем выше степень удовлетворенность человека, тем выше полезность блага. Но к сожалению, чем чаще человек потребляет одно и то же благо в течение некоторого времени, тем меньше испытывает человек наслаждения от использования новой единицы этого блага. Эта закономерность называется законом убывающей предельной полезности. Закон убывающей предельной полезности заключается в том, что чем больше человек употребляет одно и то же благо, тем меньше предельная полезность блага. Основываясь на вышесказанном, можно сформулировать определение модели потребительского поведения. Модель поведения потребителя состоит из взаимосвязанных цепей поведения потребителя, состоящих из максимизации совокупной полезности, закона убывающей предельной полезности и финансового ограничения. Помимо общих принципов выбора потребителя, существуют особенности, которые можно определить влиянием предпочтений и вкусов. Можно выделить паругрупп потребительского спроса: функциональный и нефункциональный. Функциональным спросом является часть спроса, обусловленная потребительскими свойствами, характерными самому экономическому товару или услуге. Нефункциональным спросом называется часть спроса, обусловленная непосредственно не связанными факторами с присущими экономическому благу качествами.

Заключение. В завершении, можно подвести итоги о выявленных закономерностях: клиент будет выбирать тот товар, который ему больше симпатизирует; поведение покупателя состоит из его определенных идей, которые были основаны личным интересом; максимизация совокупной полезности основывается желаниями потребителя, ведь человек всегда будет выбирать для себя самые лучшие товары, которые принесут весомый процент полезности; закон убывающей предельной полезности влияет на выбор покупателя, а также на его оценки полезности покупаемых товаров; цены и доход, ограничивают возможности клиента в выборе товара; человек – существо особенное, индивидуальное, поэтому, ему свойственно выделяться из толпы, путем выбора модных, стильных товаров. Выбор покупателя выглядит как комплекс благ, который приносит ему максимум совокупной полезности в среде бюджетного ограничения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Макконелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика – М.: Республика, 2012 г.
2. Айзерман, М. А. Выбор вариантов: основы теории / М.А. Айзерман, Ф.Т. Алескерев. - М.: Главная редакция физико-математической литературы издательства "Наука", 2007. - 240 с.
3. Экономическая теория: Учебник./ Под ред. А.И.Добрынина, Г. П. Журавлевой, В. И.Видяпина, Л. С. Тарасевича.- М.:ИНФА-М, 2006 г. Гл. 10, с.221-224.

УДК 339.138

ИЗМЕНЕНИЕ ПАРАДИГМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ В СВЯЗИ С ПОЯВЛЕНИЕМ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

*Е. П. Корневская, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – Научная работа раскрывает особенности изменения экономической теории в сторону новой поведенческой экономики на основе книги Ричарда Талера «Новая поведенческая экономика: Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать», а также формирует такие понятия, как: «узкий фрейминг», «эффект взаимности».